

BRIEF / STRONA 1 Z 5 • 10 PYTAŃ O TWOJĄ STRONĘ

Twoja firma. Twój klient.

Brief to krótki opis planowanej strony. Pisz własnymi słowami; „nie wiem” też jest odpowiedzią. Kliknij pola, wpisz odpowiedzi i wybierz „Zapisz jako”, np. Moj-brief.pdf. Otwórz swoją kopię ponownie i sprawdź zapis. Możesz też wydrukować brief. Przykłady dotyczą fikcyjnej firmy Czysty Plan.

01 / Twoja firma w jednym zdaniu

Jak nazywa się firma, co robi i gdzie obsługuje klientów?

Dlaczego to ważne: Klient powinien od razu rozpoznać usługę i sprawdzić, czy może z niej skorzystać.

Przykładowa odpowiedź

Czysty Plan sprząta mieszkania w Rzeszowie i do 15 km od miasta. Dojeżdżamy do klientów; nie przyjmujemy ich w biurze.

Wystarczy nazwa, usługa i obszar działania. Jeśli dopiero zaczynasz, wpisz nazwę roboczą. Podaj adres tylko wtedy, gdy ma być widoczny na stronie.

TWOJA ODPOWIEDŹ

02 / Najważniejszy klient

Komu najbardziej chcesz pomóc i z jaką potrzebą ta osoba do Ciebie przychodzi?

Dlaczego to ważne: Inaczej opiszesz ofertę dla rodziny szukającej regularnej pomocy, a inaczej dla firmy zamawiającej usługę raz w roku.

Przykładowa odpowiedź

Pracujące osoby i rodziny, które chcą odzyskać czas po pracy. Szukają regularnego sprzątnia mieszkania, ale chcą najpierw sprawdzić jednorazową usługę.

Opisz jedną najważniejszą grupę. Nie musisz znać wieku, dochodu ani szczegółowych statystyk. Jeśli jeszcze nie wiesz, porozmawiaj z kilkoma potencjalnymi klientami.

TWOJA ODPOWIEDŹ

BRIEF / STRONA 2 Z 5 • 10 PYTAŃ O TWOJĄ STRONĘ

Cel i oferta.

Po dwa pytania na krok. Przykłady służą inspiracji — wpisz fakty o swojej firmie.

03 / Jedno główne działanie

Co odwiedzający ma zrobić po obejrzeniu strony?

Dlaczego to ważne: Jedno główne działanie pomaga dobrać przycisk i nie rozpraszać klienta kilkoma równorzędnymi wyborami.

Przykładowa odpowiedź

Ma poprosić o wycenę sprzątania przez krótki formularz. Główny przycisk: „Poproś o wycenę”. Telefon będzie dodatkową możliwością kontaktu.

Wybierz: zadzwonić, wysłać zapytanie, zarezerwować albo przejść do oferty. Jeśli nie wiesz, zacznij od tego, jak klienci kontaktują się z Tobą teraz.

TWOJA ODPOWIEŹ

04 / Usługi, które pokażesz najpierw

Jakie usługi chcesz pokazać i co klient powinien wiedzieć o ich cenie? Na start wystarczy od jednej do pięciu.

Dlaczego to ważne: Konkretnie usługi pomagają ustalić układ. Sposób wyceny zmniejsza liczbę nieporozumień przed pierwszą rozmową.

Przykładowa odpowiedź

Sprzątanie jednorazowe, regularne oraz po przeprowadzce. Wycena zależy od metrażu, zakresu i stanu mieszkania. Cenę potwierdzamy po zebraniu tych informacji.

Podaj tylko usługi, które naprawdę oferujesz. Cena nie musi być publiczna; możesz opisać sposób jej ustalenia. Zaznacz, czego usługa nie obejmuje.

TWOJA ODPOWIEŹ

BRIEF / STRONA 3 Z 5 • 10 PYTAŃ O TWOJĄ STRONĘ

Powód wyboru i współpraca.

Po dwa pytania na krok. Przykłady służą inspiracji — wpisz fakty o swojej firmie.

05 / Powód, żeby Ci zaufać

Co możesz pokazać na potwierdzenie sposobu i jakości swojej pracy?

Dlaczego to ważne: Zdjęcie, udokumentowane doświadczenie lub jasny proces mówią więcej niż samo zapewnienie „najwyższa jakość”.

Przykładowa odpowiedź

Przed zleceniem uzgadniamy listę czynności. Mamy własne zdjęcia pokazujące sprzęt i sposób pracy. Nie mamy jeszcze opinii ze zgodą na publikację.

Możesz podać realizację, kwalifikacje, doświadczenie albo opis procesu. Brak opinii jest w porządku. Nie wymyślaj liczb, certyfikatów i rekomendacji.

TWOJA ODPOWIEŹ

06 / Przebieg współpracy i pytania

Co dzieje się od pierwszego kontaktu do końca usługi? O co najczęściej pytają klienci?

Dlaczego to ważne: Krótki opis kolejnych kroków zmniejsza niepewność i pokazuje, co klient ma przygotować.

Przykładowa odpowiedź

Zapytanie -> uzgodnienie zakresu i ceny -> potwierdzenie terminu -> sprzątanie i sprawdzenie listy. Klienci pytają o własne środki, obecność w domu i prace poza zakresem.

Wypisz 3–4 kroki i 3 częste pytania. Jeżeli dopiero zaczynasz, zaznacz odpowiedzi wymagające ustalenia. Nie obiecuj czasu odpowiedzi, którego nie możesz dotrzymać.

TWOJA ODPOWIEŹ

BRIEF / STRONA 4 Z 5 • 10 PYTAŃ O TWOJĄ STRONĘ

Materiały i charakter.

Po dwa pytania na krok. Przykłady służą inspiracji — wpisz fakty o swojej firmie.

07 / Materiały, które już masz

Jakie zdjęcia, logo, realizacje i opinie możesz przekazać? Czego jeszcze brakuje?

Dlaczego to ważne: Prawdziwe materiały nadają stronie charakter. Lista braków pozwala przygotować wersję bez wymyślonych dowodów.

Przykładowa odpowiedź

Mamy prosty napis z nazwą firmy, portret właścicielki i zdjęcia własnego sprzętu. Brakuje zdjęć realizacji z uzgodnioną zgodą na publikację; na razie ich nie pokazujemy.

Wypisz materiały oraz miejsce, gdzie je znajdziesz. Przy cudzym zdjęciu lub opinii sprawdź prawo użycia. Nie musisz kupować logo, żeby zacząć.

TWOJA ODPOWIEŹ

08 / Charakter strony

Jakie wrażenie ma wywoływać strona? Co podoba Ci się w 1–3 przykładach?

Dlaczego to ważne: Opis wrażenia pomaga dobrać kolory, litery i zdjęcia. Konkretnie przykłady ułatwiają ocenę propozycji AI.

Przykładowa odpowiedź

Ma być spokojnie, jasno i konkretnie: jasne tło, ciemny tekst, jeden zielony akcent, prawdziwe zdjęcia. Najważniejsze są czytelna oferta i łatwa wycena z telefonu.

Możesz napisać „zaproponuj”. Przy inspiracji dodaj jedno zdanie, np. „podoba mi się duży tekst”. Nie musisz znać nazw stylów graficznych.

TWOJA ODPOWIEŹ

BRIEF / STRONA 5 Z 5 • 10 PYTAŃ O TWOJĄ STRONĘ

Kontakt i pierwsza wersja.

Po dwa pytania na krok. Przykłady służą inspiracji — wpisz fakty o swojej firmie.

09 / Kontakt, adres strony i odpowiedzialność

Jak klient ma się skontaktować, kto odpowiada na wiadomości i jakie konta lub adres strony już masz?

Dlaczego to ważne: Strona ma prowadzić do osoby, która obsłuży zapytanie. Własność kont ułatwia późniejsze zmiany i odzyskanie dostępu.

Przykładowa odpowiedź

Wiadomości obsługuje właścicielka. W pierwszej wersji chcemy formularz i telefon. Nie mamy jeszcze domeny, GitHuba ani hostingu; właściwy e-mail i numer podamy przed publikacją.

Domena to własny adres internetowy, GitHub przechowuje projekt, hosting udostępnia stronę. „Jeszcze nie mam” wystarczy. Nie wpisuj tutaj haseł, kluczy ani danych karty.

TWOJA ODPOWIEŹ

10 / Pierwsza wersja, termin i budżet

Co musi być gotowe na start, co odłożysz na później, kiedy chcesz publikować i jaki jest limit wydatków?

Dlaczego to ważne: Wyraźny zakres pomaga skończyć stronę. Budżet pozwala dobrać narzędzia bez przypadkowych abonamentów.

Przykładowa odpowiedź

Na start: oferta, przebieg pracy, pytania i kontakt. Bez płatności oraz automatycznej rezerwacji. Cel: dwa tygodnie po zebraniu materiałów. Limit narzędzi: 150 zł miesięcznie; domenę policzymy osobno.

Podaj własny limit, nawet orientacyjny. Oddziel jednorazowy zakup pakietu od domeny, AI i hostingu. Przy nieznanej cenie zapisz „do sprawdzenia”, zamiast zakładać zero.

TWOJA ODPOWIEŹ

Co dalej? Przekaż odpowiedzi wybranemu asystentowi AI. Poproś o krótki plan: dla kogo jest strona, co pokazuje i jak klient się kontaktuje. Zatwierdź informacje i zaznacz brakujące materiały przed budową.